

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif dalam ekonomi dan bisnis. Dampak yang bisa kita lihat adalah banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berkembang dan perusahaan luar yang mulai masuk ke Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut mengalami persaingan bisnis yang cukup ketat demi memperebutkan konsumen Indonesia. Banyak diantara perusahaan tersebut yang masuk kedalam bisnis yang sejenis dan sudah jenuh untuk memperebutkan konsumen. Diantara perusahaan tersebut ada yang berinovasi atau memperkuat pemasaran mereka.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam bersaing.

Setiap bidang usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa perlu melakukan aktivitas pemasaran untuk merebut pangsa pasar yang akan dilayani. Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Dalam usaha pemasaran setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk saingannya dengan berbagai cara, apakah melalui kebijakan harga, produk, distribusi atau promosi. Untuk itu perusahaan wajib menerapkan

strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat ialah industri minuman. Salah satunya ialah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK Indonesia tumbuh sekitar 12,5% per tahun dari tahun 2009-2014. Secara volume AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai Rp. 22,51 Triliun, tumbuh rata-rata 11,1% pertahun hingga tahun 2017.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Perusahaan AMDK Tahun 2010-2011 di Indonesia

Nama Perusahaan	Pangsa pasar 2010	Pangsa pasar 2011
Danone (Aqua)	60%	62%
Tirta Bahagia (Club)	14%	15%
Akasha Wira International	8%	6%
2 Tang	6%	4%
Lain-lain	12%	12%

Sumber : [www.asiafoodjournal.com/2012/12/bottled-water-demand-may-drive-up-foreign-investments-in-indonesia-2/4/](http://www.asiafoodjournal.com/2012/12/bottled-water-demand-may-drive-up-foreign-investments-in-indonesia-2/4/) diakses pada tanggal 12 September 2017

Survei yang dilakukan oleh Asia Food Journal menjelaskan bahwa Produk Aqua dari Danone memimpin pasar air minum kemasan di Indonesia pada tahun 2010 dan 2011 dengan pangsa pasar 60% dan 62%.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Perusahaan AMDK Tahun 2014 di Indonesia

Nama Perusahaan	Nama Produk	Pangsa Pasar
Danone	Aqua	46,7%
Tirta Bahagia	Club	4%
Tangmas	2 Tang	2,8%
Santa Rosa Indonesia	Oasis	1,8%
Triusaha Mitraraharja	Super O2	1,7%
Sinar Sosro	Prima	1,4%

Sumber : [www.marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/](http://www.marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/)  
diakses pada tanggal 16 April 2016

Saat ini ada sekitar 500 perusahaan di industri AMDK di Indonesia, yang mana terfragmentasi dalam perusahaan kecil dan lokal. Namun perusahaan skala besar menjadi penguasa AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs pada tahun 2014, Aqua dari grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7% dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%.

Banyaknya merek dan produk yang beredar di pasar memberi ragam pilihan kepada konsumen dalam menikmati beragam produk AMDK. Pertumbuhan pangsa pasar yang besar ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* lebih besar kepada konsumen. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka dan teliti dalam mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Produsen dituntut menciptakan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang tetap bersaing. Produsen berupaya terus menerus agar produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu,

produsen dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Nilai industri AMDK pasar nasional pada tahun 2013 berjumlah Rp. 22,51 triliun, dan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 11,1% pertahun hingga 2017. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya banyak minum air putih menjadi pendorong AMDK banyak diminati oleh konsumen. Pasar AMDK menyedot perhatian konsumen dari setiap lapisan masyarakat.

Perkembangan trend anak muda tentu tidak ada habisnya. Bila diamati, hampir setiap saat ada saja trend baru yang bermunculan. Kondisi ini tentunya cukup potensial bila dibidik oleh pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan. Namun, selain memberikan keuntungan besar bagi pelaku usaha, perubahan trend anak muda yang cenderung cepat berubah ini memberikan tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin beragam. Produsen yang menjadikan anak muda sebagai *target* pasar harus fleksibel dalam mengantisipasi perubahan ini. Strategi pasar pemasaran yang dipilih harus benar-benar tepat sasaran dan mudah menyesuaikan dengan trend anak muda yang cepat berubah.

Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap tentang suatu produk sehingga konsumen dapat mengetahui hal-hal yang bermanfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen.



Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampaknya dari perubahan harga dapat langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Konsumen yang berpendidikan rendah atau berpenghasilan rendah, cenderung sangat mudah terpengaruh terhadap harga produk (Resmi. N:2015)

Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, kepemimpinan pasar, menarik pelanggan baru, mendukung pembelian ulang. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah (Kotler dan Amstrong : 2008).

Harga produk air minum Aqua jika dibandingkan dengan produk air minum lain bisa dibilang sedikit lebih mahal. Aqua gelas 240ml di eceran berharga Rp.700 sedangkan produk air minum lain biasanya Rp.500. Aqua botol plastik 600ml di eceran berharga Rp.3.500 sedangkan produk lain biasanya berharga Rp. 3.000. Perbedaan harga tersebut diakibatkan adanya kontrol kualitas yang lebih baik dari Aqua dan proses distribusi yang lebih panjang jika dibandingkan dengan produk lokal. Namun demikian, walaupun mengalami penurunan pangsa pasar, Aqua tetap memimpin pasar nasional dan secara volume tetap tumbuh setiap tahunnya.

Pengemasan (*packaging*) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Amstrong : 2008), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat mengantarkan nilai dan informasi yang baik pada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen dapat segera mengenali produk mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan desain kemasan

yang inovatif dan menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2009:28).

Kemasan menjadi media penjualan yang semakin penting karena berfungsi sebagai sarana pemasaran, kemasan adalah sesuatu yang bersentuhan langsung dengan konsumen, dapat dipegang, disentuh, dan dirasakan. Kemasan menjelaskan segala sesuatu tentang produk sehingga berfungsi sebagai alat untuk membangun image, karakter, meningkatkan brand awareness serta sarana memperbesar pasar. Elemen visual dalam kemasan seperti ukuran kemasan dan bahan yang digunakan sangat berperan aktif dalam keputusan pembelian konsumen (Kukykaite. R: 2009). Kemasan berperan efektif dalam keputusan konsumen karena dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk. Banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen menyebabkan kompetisi produk. Kompetisi ini menuntut produsen untuk melakukan diferensiasi produk.

Produk Aqua bisa dibilang perusahaan yang paling kreatif dalam hal kemasan air minum kemasan. Jika dibandingkan dengan air minum kemasan lain yang biasanya tidak merubah kemasannya, Aqua sering mengganti-ganti kemasannya sesuai dengan kampanye pemasarannya saat itu tetapi tetap sesuai dengan ciri khasnya yaitu berwarna biru cerah. Bahkan Aqua memiliki produk Aqua Sparking 380ml dan Aqua Reflection 380ml yang menggunakan kemasan premium dan berharga lebih mahal yang biasanya dijual di hotel-hotel.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, surat, reklame atau kendaraan umum (Lee and Johnson, 2007).

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut keunggulan yang dimiliki (Fatima, S: 2015) Tayangan iklan akan sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk menjadi tertarik, menginginkan, mencari, bahkan memutuskan menikmati produk yang diiklankan. Perasaan yang ditimbulkan saat melihat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu media yang digunakan dalam iklan adalah televisi. Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran ataupun radio. Tampilan televisi yang lebih menarik dengan tampilan audio visualnya dibandingkan koran dan radio menjadi alasannya. Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Selain memberikan iklan di televisi, Aqua juga sering mengadakan kampanye-kampanye pemasarannya seperti yang saat ini sedang trend yaitu #AdaAqua.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa produk Aqua menjadi pemimpin pasar air minum dalam kemasan dengan meninggalkan pesaingnya jauh di pasar air minum dalam hal volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Aqua telah berhasil merebut dan menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia. Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang didirikan oleh PT. Aqua Golden Missisipi yang kemudian di akuisisi oleh Danone Group yang berasal dari Prancis. Produk Aqua sangat kuat citranya di dalam benak para konsumen sehingga sebutan Aqua sering disamakan dengan air minum dalam kemasan. Aqua telah berkali-kali melakukan perubahan pada kemasannya untuk dapat menyesuaikan dengan tren yang diinginkan konsumen. Aqua juga salah satu produk AMDK yang sangat sering mengiklankan produknya di televisi maupun di media lainnya.

Salah satu pengguna air minum dalam kemasan terbesar ialah mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa beraktivitas dari pagi sampai sore dalam kegiatan kuliah maupun organisasinya, sehingga memerlukan pasokan air yang mudah dibawa yaitu air minum dalam kemasan. Sangat banyak ditemukan berbagai merek dan produk air minum dalam kemasan di lingkungan kampus yang memiliki target pasar mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas )**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
2. Bagaimana kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
3. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :



1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat dan berguna untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman dalam pengaruh variabel harga, kemasan dan iklan terhadap air minum Aqua terhadap keputusan pembelian konsumen

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh para pemasar dalam memahami pentingnya harga, kemasan dan iklan air minum dalam kemasan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada air minum Aqua dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Penelitian ini dilakukan karena melihat banyaknya air minum dalam kemasan baru yang muncul baik lokal maupun nasional namun air minum dalam kemasan Aqua tetap muncul sebagai pemimpin pasar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Didalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

### **BAB II            TINJAUAN LITERATUR**

Bab tinjauan literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV            HASIL PENELITIAN**

Bab hasil penelitian berisi deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap penelitian.

### **BAB V            PENUTUP**

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkaitan.



